

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ СИБИРИ)

Мозулев Сергей Николаевич

директор Байкальского центра экономического
образования и предпринимательства

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,
mozulevsn@bgu.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию методических особенностей оценки несырьевого экспортного потенциала региона в контексте реализации стратегии пространственного развития России и активизации политики «сибиризации». Актуальность темы обусловлена необходимостью диверсификации экономики сибирских территорий, перехода от сырьевой модели к экспорту продукции с высокой добавленной стоимостью и поиска новых инструментов конкурентной борьбы на мировых рынках. В работе проведен критический анализ существующих методических подходов к оценке экспортного потенциала, выявлены их ключевые ограничения применительно к несырьевому сектору. Сформулировано авторское определение несырьевого экспортного потенциала региона, обоснована необходимость его оценки на основе трехкомпонентной модели, учитывающей ресурсно-производственные, инфраструктурно-институциональные и маркетингово-имиджевые аспекты. На примере регионов Сибири и Дальнего Востока показаны конкурентные преимущества и «узкие места», обоснованы перспективные направления развития несырьевого экспорта и сформулированы практические рекомендации по реализации концепции экспортно-ориентированной брендинговой политики в регионах Сибири.

Ключевые слова. Несырьевой экспорт, экспортный потенциал, регион, Сибирь, методика оценки, региональный брендинг, сибиризация.

METHODOLOGICAL FEATURES OF ASSESSING NON-RESOURCE EXPORT POTENTIAL (ON THE EXAMPLE OF SIBERIAN REGIONS)

Sergei Nikolaevich Mozulev

Director of Baikal Center for Economic Education and Entrepreneurship
Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation,
mozulevsn@bgu.ru

Abstract. This article explores methodological considerations for assessing a region's non-resource export potential in the context of Russia's spatial development strategy and the intensification of its «Siberianization» policy. The topic is relevant given the need to diversify the economies of Siberian territories, transition from a

commodity-based model to high-value-added exports, and seek new competitive tools in global markets. This paper provides a critical analysis of existing methodological approaches to assessing export potential and identifies their key limitations in the non-resource sector. The author develops a definition of a region's non-resource export potential and substantiates the need for its assessment using a three-component model that takes into account resource-based production, infrastructure-based institutional, and marketing-based image factors. Using the example of the regions of Siberia and the Far East, competitive advantages and bottlenecks are identified, promising areas for the development of non-resource exports are substantiated, and practical recommendations for the formation of an export-oriented branding policy within the framework of the Siberianization program are formulated.

Keywords. Non-resource export, export potential, region, Siberia, assessment methodology, regional branding, siberization.

Кардинальная перестройка мирохозяйственных связей, интенсивное санкционное давление актуализируют задачу диверсификации российского экспорта и ухода от сырьевой модели развития. Президентом Российской Федерации поставлена задача по обеспечению реального роста экспорта несырьевых неэнергетических товаров не менее чем на 70 процентов к 2030 году по сравнению с 2020 годом¹. Достижение этой цели невозможно без всестороннего теоретического осмысления и проработки методического обеспечения процесса формирования и увеличения несырьевого экспортного потенциала, особенно на уровне регионов, выступающих непосредственными генераторами экспортных потоков. Особую значимость данная проблематика приобретает для регионов Сибири и Дальнего Востока, которые, с одной стороны, обладают значительным, но пока не в полной мере реализованным потенциалом в сфере несырьевого экспорта, а с другой – находятся в фокусе стратегии «сибиризации» и «поворота на Восток», призванных обеспечить ускоренное развитие восточных территорий и их интеграцию в экономическое пространство Азиатско-Тихоокеанского региона [1–2].

Множественность существующих трактовок термина «экспортный потенциал» отражает многогранность данной экономической категории и одновременно затрудняет выработку унифицированных подходов к управлению им. В современной экономической литературе сформировались два основных подхода к определению его сущности: ресурсный и процессный, синтез которых позволяет получить наиболее полное представление об исследуемой категории [3]. С позиций ресурсного подхода, экспортный потенциал представляет собой совокупность материальных и нематериальных активов, вовлеченных или потенциально готовых к вовлечению в производство конкурентоспособной продукции. Процессный подход, напротив, акцентирует внимание на динамической составляющей, рассматривая потенциал как способность экономической системы к адаптации и развитию на внешних рынках. На основе обобщения рассмотренных теоретических

¹ О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года : Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 // СПС «КонсультантПлюс».

подходов, а также учитывая специфику несырьевого сектора, сформулировано следующее авторское определение «несырьевого экспортного потенциала региона» как интегральной характеристики способности хозяйственной системы региона обеспечивать на основе имеющихся (общеизвестных либо специально идентифицируемых) ресурсов и институциональных условий устойчивое производство и реализацию конкурентоспособной на внешних рынках продукции с высокой долей добавленной стоимости, не относящейся к сырьевому и энергетическому секторам, а также формировать и развивать необходимые для этого компетенции и организационно-экономические механизмы, включая инструменты маркетинга и регионального брендинга, с целью диверсификации экономики и укрепления позиций региона в системе международного разделения труда. Это определение подчеркивает не только ресурсную и процессную природу данной дефиниции, но и выделяет ключевую роль институциональных условий и брендинговых инструментов, что имеет особое значение для регионов Сибири.

Проведенный анализ научной литературы позволяет классифицировать существующие методики оценки экспортного потенциала региона на три основные группы: ресурсные, процессные и интегральные. Ресурсные методики, представленные в работах Д. Ю. Ивановского, Р. М. Прыткова и Г. И. Немировой, И. Ю. Мошкина и Э. А. Назаровой, базируются на оценке совокупности факторов производства и ресурсной базы территории [4–6]. Их несомненным достоинством является возможность получения относительно объективных количественных оценок на основе данных официальной статистики, а также выявления диспропорций в развитии отдельных элементов потенциала. Однако данные методики статичны, не учитывают динамику изменения внешней среды и, что особенно важно, не делают различий между сырьевым и несырьевым экспортом. Регион, обладающий значительными запасами полезных ископаемых, будет демонстрировать высокий потенциал даже при неразвитой обрабатывающей промышленности, что консервирует сырьевую модель и не создает стимулов для диверсификации экономики. Как отмечалось нами ранее, в ресурсных регионах наблюдается дефицит институтов, способствующих повышению статуса и доходов местного населения в секторах, не связанных с добычей сырья [7], что еще больше усугубляет проблему структурной перестройки экспорта.

Процессные методики, к которым относятся индексы выявленных сравнительных преимуществ Б. Балассы, гравитационные модели, а также подходы, основанные на оценке чистого экспорта и визуализации результатов в матрице McKinsey, трактуют экспортный потенциал как способность экономической системы к развитию и адаптации на внешних рынках [8–9]. Их достоинством является динамический характер и возможность оценки конкурентоспособности продукции на мировом рынке. Вместе с тем, данные методики оперируют данными о реализованном экспорте, что не позволяет выявить скрытые резервы в новых, еще не экспортируемых товарных нишах. Кроме того, расчет индексов на региональном уровне затруднен из-за отсутствия детализированной статистики по товарной структуре экспорта субъектов Российской Федерации. Интегральные методики, предложенные Е. В. Малышевой, Е. В. Сапир и А. Г. Шму-

раткиной, М. С. Сергиенко и А. Е. Зубаревым, пытаются синтезировать ресурсный и процессный подходы, предлагая двухэтапные процедуры оценки, включающие анализ отраслевого и регионального аспектов [10–12]. Наиболее методологически проработанной среди них является методика Е. В. Малышевой, предполагающая расчет интегрального индекса экспортного потенциала на основе оценки соответствия компании требованиям мирового отраслевого рынка и конкретного зарубежного рынка. Однако и эта методика не лишена ограничений: в ней отсутствует блок оценки имиджево-репутационных факторов и брендингового потенциала, что критически важно для несырьевого экспорта, где конкуренция все больше смещается в сторону уникальности, качества и доверия потребителей.

Общим и наиболее существенным ограничением всех рассмотренных методик является игнорирование роли регионального брендинга как драйвера конкурентоспособности на мировых рынках. Между тем, исследования в области территориального маркетинга убедительно доказывают, что сильный региональный бренд позволяет капитализировать уникальные особенности территории, формировать доверие и снижать риски для зарубежных потребителей, а также повышать добавленную стоимость экспортируемой продукции [13–14]. Как отмечалось нами ранее, для регионов Сибири, обладающих богатейшим природным и культурным наследием, но сталкивающимися с проблемами удаленности и неразвитости инфраструктуры, брендинговый подход может стать тем самым инструментом, который позволит компенсировать объективные недостатки и вывести на внешние рынки уникальную продукцию с высокой добавленной стоимостью [15]. Особенно это актуально для рынка КНР, где к России в целом сложилось положительное отношение как к поставщику натуральных и безопасных продуктов питания, что создает благоприятные предпосылки для продвижения сибирских брендов [16].

Кроме того, существующие методики не учитывают специфику регионов Сибири и Дальнего Востока, для которых характерны высокая степень отраслевой концентрации экспорта на сырьевых товарах, значительная удаленность от рынков сбыта, высокие транспортные издержки, дефицит квалифицированных кадров и недостаточное развитие институтов поддержки экспорта. Как показано в проведенном ранее анализе, ключевыми барьерами для развития несырьевого экспорта в этих макрорегионах являются: низкий технологический уровень перерабатывающих производств и высокий износ основных фондов; недостаточная плотность транспортной сети и слабое развитие мультимодальных перевозок; ограниченный доступ малого и среднего бизнеса к финансовым и информационным ресурсам; а также фрагментарность и низкая эффективность брендинговых инициатив [15].

Для преодоления выявленных ограничений автором предлагается усовершенствованная методика оценки уровня развития несырьевого экспортного потенциала региона. В общих чертах она представляет собой трехкомпонентную модель, синтезирующую ресурсный и процессный подходы и включающую принципиально новый – маркетингово-имиджевый – компонент. Первый

компонент – ресурсно-производственный – направлен на оценку объективных возможностей региона по производству конкурентоспособной несырьевой продукции и включает показатели, характеризующие масштабы и технологический уровень производственной базы, кадровый потенциал, а также наличие уникальных природных ресурсов, которые могут служить основой для формирования территориальных брендов. Второй компонент – инфраструктурно-институциональный – призван оценить условия, обеспечивающие физическую и организационную возможность реализации несырьевого экспортного потенциала, и включает показатели развития транспортно-логистической инфраструктуры и эффективности институтов поддержки экспорта. Третий, ключевой компонент – маркетингово-имиджевый – направлен на оценку способности региона создавать, развивать и капитализировать региональные бренды, включая показатели репутационного капитала производителей и эффективности брендинговой политики региональных властей. Интегральный индекс рассчитывается как среднее взвешенное трех блоковых индексов, а полученные значения интерпретируются по шкале от начального до высокого уровня развития потенциала.

Апробация предложенной методики на примере регионов Сибири и Дальнего Востока позволяет сделать ряд значимых выводов. Во-первых, выявлена существенная дифференциация регионов по уровню развития несырьевого экспортного потенциала. К группе лидеров с достаточным уровнем развития можно отнести Красноярский край, Новосибирскую и Иркутскую области, которые характеризуются относительно диверсифицированной структурой экспорта, развитой производственной базой, активной институциональной поддержкой и реализацией брендинговых инициатив. Так, Красноярский край является лидером среди регионов СФО по несырьевому неэнергетическому экспорту, значимую долю здесь занимает малый и средний бизнес, а проект «Енисейская Сибирь» позиционируется как экспортно-ориентированный территориальный бренд. Иркутская область наращивает экспорт масложировой продукции, зерновых, дикоросов. В регионах со средним уровнем (Томская, Омская, Кемеровская области, Алтайский край, Приморский и Хабаровский края) имеется значительный потенциал в отдельных отраслях, но его реализация сдерживается инфраструктурными и институциональными ограничениями. Регионы с начальным уровнем (Республики Тыва, Алтай, Бурятия, Забайкалье) нуждаются в формировании базовых условий для развития несырьевого экспорта. Во-вторых, обосновано, что ключевым конкурентным преимуществом сибирских регионов в сфере несырьевого экспорта являются их уникальные природные условия, экологическая чистота территорий, наличие дикоросов и других уникальных ресурсов, а также этнокультурное разнообразие, которые могут быть капитализированы через формирование и продвижение сильных региональных брендов. Показательными примерами здесь служат бренд «Таежная кладовая», продукция которого поставляется в Монголию, Китай, Египет, компания «Дикая Сибирь», развивающая современную переработку дикорастущего растительного сырья, а также красноярский производитель экологичной одноразовой

посуды из термообработанной древесины, экспортирующей продукцию в Казахстан, Узбекистан, Киргизию, Монголию, Китай, Индию.

На основе проведенного анализа представляется возможным сформулировать практические рекомендации по развитию несырьевого экспортного потенциала регионов Сибири и Дальнего Востока, которые целесообразно интегрировать в программу сибиризации.

1. Необходима разработка и принятие на региональном уровне стратегий (программ) создания и продвижения экспортно-ориентированных региональных брендов, интегрированных в общую стратегию социально-экономического развития и экспортную политику. Такие стратегии должны включать четко сформулированную бренд-платформу, целевые показатели, механизмы реализации и оценки эффективности.

2. Следует активизировать работу по правовой защите и капитализации региональных брендов через регистрацию наименований мест происхождения товаров и географических указаний. Успешными примерами в Сибири являются «Шадринский гусь» (Курганская область), «Алтайский мед», а также разработанный в Красноярском крае бренд «Красноярский осетр». Необходимо обеспечить информационную и финансовую поддержку производителей в процессе регистрации, а также содействие в международной правовой защите на целевых рынках.

3. Требуется развитие системы коллективного продвижения под зонтичными региональными брендами, включая организацию коллективных стендов на международных выставках, проведение бизнес-миссий, создание региональных витрин на международных маркетплейсах (Alibaba, Amazon и др.). Это особенно важно для малого и среднего бизнеса, который не обладает достаточными ресурсами для самостоятельного продвижения. Интеграция региональных брендов в национальный бренд «Сделано в России» позволит усилить синергетический эффект и снизить индивидуальные издержки экспортеров.

4. Необходимо развивать цифровые каналы продвижения региональных брендов, включая создание и продвижение сайтов на иностранных языках, активное использование социальных сетей и платформ (WeChat и др.), работу с блогерами и лидерами мнений на целевых рынках. Для рынка Китая критически важным является присутствие в экосистеме WeChat, что подтверждает успешный опыт российских компаний, использующих стримы с китайскими блогерами, обеспечивающие многомиллионные продажи.

5. Рекомендуется создание при региональных центрах поддержки экспорта специализированных центров компетенций по брендингу, в задачи которых будет входить оказание консультационной, методической и организационной поддержки экспортерам в части разработки, регистрации и продвижения брендов на зарубежных рынках. Это позволит преодолеть дефицит квалифицированных кадров в сфере внешнеторговой деятельности и бренд-менеджмента (особенно остро ощущаемый в отдаленных регионах).

6. Важным направлением является развитие межрегионального сотрудничества в сфере брендинга, особенно в рамках таких инициатив, как «Енисейская

Сибирь», которые объединяют несколько регионов и позволяют формировать более мощные, конкурентоспособные на глобальном уровне бренды.

7. Для регионов с начальным уровнем развития несырьевого экспортного потенциала приоритетом должно стать выявление и продвижение уникальных нишевых продуктов (этнокультурные товары, дикоросы, экологически чистая продукция), развитие этнокультурного и экологического туризма, а также создание базовой инфраструктуры поддержки экспорта и обучение потенциальных экспортеров из числа МСП.

Таким образом, предложенная методика, учитывающая специфику несырьевого сектора и включающая оценку брендингового потенциала, позволяет более объективно оценить уровень развития несырьевого экспортного потенциала регионов Сибири и Дальнего Востока, выявить их конкурентные преимущества и обосновать приоритетные направления региональной экспортной политики. Реализация сформулированных практических рекомендаций будет способствовать успешной реализации стратегии пространственного развития России, достижению национальных целей в сфере экспорта и превращению сибирских территорий из сырьевого придатка в центры генерации инновационной и конкурентоспособной на глобальном уровне продукции.

Список использованной литературы

1. Бабаев К. В. Роль Сибири и Дальнего Востока в «восточном повороте» российской экономики / К. В. Бабаев // Восточная Азия: факты и аналитика. – 2024. – № 2. – С. 6–19.

2. Зуляр Ю. А. Поворот России на Восток: тактика выживания или стратегия развития? / Ю. А. Зуляр, Р. Ю. Зуляр // Россия и АТР. – 2025. – № 2 (128). – С. 205–220.

3. Андреева Е. Л. Теоретические подходы к исследованию экспортного потенциала национальной экономики / Е. Л. Андреева, Е. В. Малышева // Журнал экономической теории. – 2020. – Т. 17, № 2. – С. 265–275.

4. Ивановский Д. Ю. Разработка системы показателей оценки уровня развития экспортного потенциала региона / Д. Ю. Ивановский // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2007. – № 1. – С. 43–47.

5. Прытков Р. М. Формирование и развитие экспортного потенциала региона / Р. М. Прытков, Г. И. Немирова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 13 (132). – С. 387–393.

6. Мошкин И. Ю. Экспортный потенциал региона: многофакторная модель оценки / И. Ю. Мошкин, Э. А. Назарова // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. Лучшие доклады. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 329–333.

7. Мозулев С. Н. Институциональные аспекты развития несырьевого экспортного потенциала регионов Сибири / С. Н. Мозулев // Baikal Research Journal. – 2026. – Т. 17, № 1.

8. Разумнова Л. Л. Выявленные сравнительные преимущества России в группе стран БРИК / Л. Л. Разумнова, С. Б. Прусова // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 6. – С. 409–414.

9. Шумилов А. В. Оценивание гравитационных моделей международной торговли: обзор основных подходов / А. В. Шумилов // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2017. – Т. 21, № 2. – С. 224–250.

10. Малышева Е. В. Развитие экспортного потенциала национальной экономики за счет активизации экспортной деятельности российского малого и среднего бизнеса : дис. ... канд. экон. наук : 5.2.5 / Е. В. Малышева – Москва, 2023. – 192 с.

11. Сапир Е. В. Институциональный механизм повышения экспортного потенциала региона / Е. В. Сапир, А. Г. Шмураткина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 3. – С. 169–176.

12. Сергиенко М. С. Содержание понятия экспортного потенциала региона и его оценка на примере Хабаровского края / М. С. Сергиенко, А. Е. Зубарев // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2022. – № 1 (64). – С. 123–132.

13. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт / пер. с англ. Ю.В. Алабина. – Москва : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.

14. Далисова Н. А. Формирование регионального бренда в рамках экспортной политики региона / Н. А. Далисова, Э. В. Степанова // Современные технологии управления. – 2024. – № 4 (108).

15. Мозулев С.Н. Особенности формирования и развития несырьевого экспортного потенциала регионов Сибири / С. Н. Мозулев // Baikal Research Journal. – 2025. – Т. 16, № 3. – С. 1275–1286.

16. Мозулев С. Н. Преимущества применения региональных брендов для продвижения российских продуктов на продовольственный рынок КНР / С. Н. Мозулев, Л. В. Санина, М. В. Каверзина // Российско-китайские исследования. – 2025. – Т. 9, № 4. – С. 371–388.

17. Мозулев С. Н. Перспективные направления формирования и управления региональными брендами как элементом экспортного потенциала региона / С. Н. Мозулев // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : сб. тр. X Междунар. науч.-практ. конф. – Симферополь, 2025. – С. 96–99.

Информация об авторе

Мозулев Сергей Николаевич – директор Байкальского центра экономического образования и предпринимательства, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, mozulevsn@bgu.ru.

Information about the author

Mozulev Sergei Nikolaevich – Director of Baikal Center for Economic Education and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, mozulevsn@bgu.ru.